

KOALISI DOMINAN

REFLEKSI KRITIS ATAS PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN

Editor:

**Ridwan Nyak Baik
Irmulan Sati T**



**KOALISI DOMINAN:
REFLEKSI KRITIS ATAS PERAN DAN
FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN**

Editor:

**Ridwan Nyak Baik
Irmulan Sati T**

**BPP PERHUMAS
2004**

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

**KOALISI DOMINAN:
REFLEKSI KRITIS ATAS PERAN DAN FUNGSI
PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN**

Ridwan[et al.] - Jakarta:
BPP PERHUMAS - 2004
210 + vi halaman

ISBN 979-97814-3-4

**KOALISI DOMINAN:
REFLEKSI KRITIS ATAS PERAN DAN
FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN**

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
All Right Reserved

Desain & Layout: Baffana el Hamid Production

Penyunting dan ilustrasi: Ida Anggraeni

*Diterbitkan Oleh:
BPP PERHUMAS*

*Dicetak Oleh: XYZ
Isi di luar tanggung jawab percetakan*

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini, tanpa ijin
tertulis dari penerbit.*

DAFTAR ISI

<i>Halaman Judul</i>	i
<i>Kata Pengantar</i>	iii
<i>Sekapur Sirih</i>	v
<i>Daftar Isi</i>	vii
1. Public Relations sebagai Koalisi yang Dominan, mungkinkah? <i>Elizabeth Goenawan Ananto</i>	1
2. Fakta dan Kendala Fungsi Strategis Public Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi <i>Indrawadi Tamim</i>	13
3. Fungsi Dominan Hubungan Masyarakat dalam Era Keterbukaan Masyarakat <i>Muslim Basya</i>	23
4. Bias Pemahaman Public Relations: Saatnya Berdialog dengan Al Ries <i>Ana Mustamin</i>	35
5. Memaknai pengelolaan isu publik: implikasi strategis Public Relations sebagai penentu koalisi dominan dalam manajemen <i>Irmulan Sati Tomohardjo</i>	45
6. Relevansi Peran <i>Community Development</i> Dalam Konteks PR Sebagai Aplikasi Koalisi Dominan <i>Erwin Lebe</i>	69
7. Public Relations dalam Konteks MPR <i>Soeganda Priyatna</i>	75

8. Public Relations Perguruan Tinggi: Membangun Reputasi Organisasi Melalui Pengelolaan Budaya Organisasi <i>Ida Anggraeni Ananda</i>	81
9. Public Relations Pemerintah: Tantangan Baru dalam Alam Demokratis <i>I Gusti Ngurah Putra</i>	115
10. Public Relations Politik <i>H. Zulkarnain</i>	133
11. Transparansi Informasi : Koalisi Strategis PR dengan Pers <i>Ridwan Nyak Balk</i>	149
12. Metode dan Teknik Penjaringan Aspirasi Publik: Suatu Penelitian dan Landasan menuju Paradigma Baru Public Relations sebagai Penentu Koalisi Dominan atas Manajemen Organisasi <i>Elvinaro Ardianto</i>	153
13. Menuju Pendidikan yang "Market Oriented" <i>Wisaksono Noeradi</i>	171
14. Merangkai Masa Depan Public Relations <i>Gregoria Arum Yudarwati</i>	179
15. Etika dan Profesionalisme Public Relations <i>Lukiati Komala Erdinaya</i>	197
<i>Daftar Riwayat Hidup Penulis</i>	206

MERANGKAI MASA DEPAN PUBLIC RELATIONS

Gregoria Arum Yudarwati

Ringkasan

Tulisan ini menguraikan pada pemaparan masa depan public relations sebagai sebuah profesi. Secara khusus tulisan ini akan dibagi menjadi tiga pokok bahasan, yaitu perkembangan public relations serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, etika public relations sejalan dengan perkembangan yang terjadi, serta diakhiri dengan harapan dan visi misi masa depan public relations.

Abstract

This article tells us about the future of public relations as a profession. In specific this article divided into three points. They are the development of Public Relations and the influencing factor of its development, public relations ethics and the mission, vision and hope of Public Relations.

Pengantar

Memahami *public relations* bukanlah hal yang mudah dan sederhana. *Public relations* mengalami perkembangan yang cukup dinamis. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut, dan nanalinya akan mempengaruhi masa depan *public relations*. Tulisan ini memfokuskan pada penempatan masa depan *public relations* sebagai sebuah profesi. Secara khusus tulisan ini akan dibagi menjadi tiga pokok bahasan, yaitu perkembangan *public relations* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, etika *public relations* sejalan dengan perkembangan yang terjadi, serta diakhiri dengan harapan dan visi misi masa depan *public relations*.

Dinamika Public Relations

Public relations secara sederhana dipahami sebagai manajemen hubungan antara organisasi dan publiknya. Pemahaman ini menimbulkan banyak interpretasi dalam implementasinya. Yang kemudian menimbulkan kebingungan bahkan ketidakjelasan peran *public relations* sesungguhnya. Pemahaman ini dipengaruhi oleh perspektif pencapaian tujuan dalam organisasi. Bisa jadi dalam organisasi yang berorientasi pada profit, maka *public relations* ditempatkan sebagai alat bantu pemasaran. Tidak jarang juga *public relations* diibaratkan sama dengan komunikasi pemasaran maupun *branding*.

Dalam upaya memberi kejelasan tentang esensi *public relations*, ada beberapa akademisi yang mencoba memberikan pendapatnya berkaitan dengan praktik *public relations*. Grunig dan Hunt (1984) misalnya, memformulasikan praktik *public relations* ke dalam empat model, yaitu *the press agency model*, *public information model*, *two-way asymmetrical model*, dan *two-way symmetrical model*. Mereka melihat praktik *public relations* berdasarkan pola komunikasinya, terutama dalam hal arus informasi antara organisasi dengan publiknya. Model *Two-way symmetrical* menurut J. Grunig dan L. Grunig (1992) lebih merupakan *normative theory*, sementara model yang dipandang ideal lebih merupakan kombinasi antara *symmetrical* dan *asymmetrical model*.

Walaupun demikian, pandangan *symmetrical* dan *asymmetrical pub-*

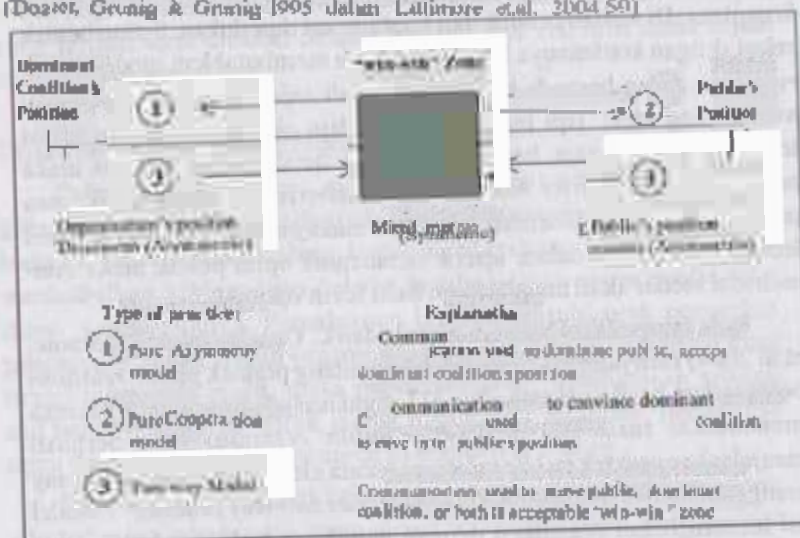
lic relations dianggap kurang objektif. Kondisi simetris atau asimetris bergantung pada perspektif seseorang, yang kadang lebih pada pandangan pihak organisasi dengan segala kepentingannya. Ditawarkan kemudian, bahwa bentuk hubungan organisasi dengan publiknya lebih ditempatkan pada trik, yaitu hubungan yang lebih mengarah pada adanya kerjasama atau justru konflik. Pendirian kemudian lebih ada pada kedua belah pihak, bahkan bisa jadi pihak ke tiga. Dalam hal ini situasi, tujuan hubungan akan mempengaruhi praktik atau model *public relations* yang dijalankan. Variabel yang mempengaruhi proses relasi keduanya sangat kompleks. Di sinilah pendekatan kontingensi diperlukan. Setiap bentuk relasi dengan konteksnya barangkali akan membutuhkan model *public relations* yang berbeda-beda. Barangkali saja *two-way symmetrical model* yang ideal, tapi bisa jadi model lain akan memberikan solusi terbaik. Misalnya saja, bagi dalam upaya mendukung penjualan maka *press agency/publicity model* akan memberikan solusi terbaik, atau proses penyebaran informasi kesehatan maka *public information model* lebih tepat, namun dalam upaya membentuk opini publik maka *symmetrical model* akan memberikan hasil lebih optimal.

Pada tahun 1995 Dozier, J. Grunig dan L. Grunig (dalam Latimore, et al 2004) menyampaikan model baru tentang praktik *public relations* berdasarkan hasil riset terhadap 321 organisasi di tiga negara. Mereka menemukan fakta bahwa praktisi *public relations* yang berhasil menjalankan praktik *public relations* secara efektif adalah mereka yang menggunakan "*heterow model of symmetry and two-way practice*". Model ini menempatkan organisasi dengan publiknya pada dua kutub yang berseberangan. Praktik *public relations* yang efektif menurut model ini merupakan hasil akumulasi dari praktik model *two-way asymmetrical* dan *two-way symmetrical*. Masing-masing pihak akan saling menyesuaikan untuk mendapatkan kesepakatan. Dalam kondisi ini, bisa saja yang terjadi adalah mudi *asymmetrical model*, yaitu situasi di mana *dominant coalition* mencoba menekan publik untuk menerima posisi organisasi, atau bisa saja terjadi mudi *cooperation model*, yaitu situasi di mana publik menggunakan komunikasi untuk meyakinkan *dominant coalition* untuk menerima posisi publik. Posisi tengah dari situasi ini adalah "*win-win zone*", yaitu organisasi dan publik sama-

sama berkomunikasi untuk mencapai kesepakatan bersama. Model ini memberikan pemahaman baru bahwa kedua pihak sama-sama menjalankan praktik *public relations*, karena masing-masing mempunyai strategi komunikasi.

Gambar 1
NEW MODEL OF SYMMETRY AND TWO-WAY COMMUNICATION

(Dozier, Grunig & Grunig 1995 dalam Lullimore et.al. 2004:50)



Upaya untuk memberikan penjelasan tentang praktik *public relations* terus berlanjut. Tahun 1996 berdasarkan penelitian praktik *public relations* di India, Meksiko dan Taiwan ditemukan dua model baru, yaitu *cultural interpreter model* dan *personal influence model* (Lullimore et al. 2004). Meski keduanya masuk kategori asimetri namun dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman *public relations*. *Cultural interpreter model* mewakili aktivitas *public relations* dari perusahaan yang menjalankan bisnis di negara lain yang berbeda budayanya dan membutuhkan seseorang yang memahami bahasa budaya, adat istiadat maupun sistem politik di negara tersebut. Sementara *personal influ-*

ence model mewakili praktik *public relations* di mana praktisi mencoba membangun hubungan personal dengan orang-orang kunci dalam upaya mencapai kesepakatan bersama.

Beberapa pendapat tentang *public relations* yang berkembang pada akhirnya memunculkan dua perspektif *public relations*, yaitu *applied* yang lebih pada aspek praktis yaitu perspektif praktisi tentang bagaimana praktik *public relations* dijalankan, dan yang kedua adalah *theoretical* yang lebih banyak dikembangkan dan dibahas oleh para akademisi.

Cropp dan Pircus (2001) pun mencoba mengelompokkan perspektif *public relations* ke dalam dua kategori sebagai berikut:

Gambar 2
various perspectives on public relations
(dikutip dari Cropp dan Pircus 2001: 195)

academic	professional
historical	contemporary/future
public relations training/thinking	business training/thinking
public relations terminology	business terminology
internal constituencies	external constituencies
strategic	tactical

Peran *public relations* dalam organisasi juga mengalami banyak perubahan. Ada keterkaitan yang erat antara organisasi, lingkungan dan *public relations*. Situasi sosial, ekonomi, dan politik memberikan konteks jalannya suatu organisasi. Demikian juga globalisasi, kemajuan teknologi dan tingkat kompetisi antar organisasi akan mempengaruhi orientasi organisasi. Dalam lingkup internal, jalannya organisasi dipengaruhi oleh

bangun struktur organisasi yang membawa mekanisme kerja serta menggerakkan organisasi mencapai tujuan organisasi. Orientasi organisasi membawa konsekuensi terhadap penentuan prioritas. Dalam organisasi pun dikembangkan budaya organisasi serta filosofi manajemen.

Faktor-faktor internal dan eksternal organisasi itulah yang kemudian mempengaruhi peran *public relations*. Peran *public relations* dapat dilihat dari orientasi tujuan yang akan dicapai, pendekatan serta strategi maupun taktik untuk mencapainya. Kualifikasi dan praktiknya, yaitu kompetensi dan ketrampilan yang dimiliki, akan menentukan peran yang dapat dimunculkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika perubahan peran *public relations* dapat dilihat dalam gambar 3.

Pada awal abad 20, dunia bisnis memandang arti penting publisitas dan hubungan dengan media sebagai pendukung kegiatan promosi. Di sinilah *public relations* difungsikan. Pada pertengahan abad 20 seiring tuntutan stakeholder untuk merespon kebutuhan mereka, peran *public relations* difungsikan sebagai penyebar informasi. *Public relations* juga berperan sebagai perantara berbagi informasi untuk menciptakan pemahaman dengan kelompok publik potensial guna menghindari masalah. Dalam hal ini *public relations* hanya berperan sebagai perantara saja, dan tidak terlibat dalam pemertuan isi pesan.

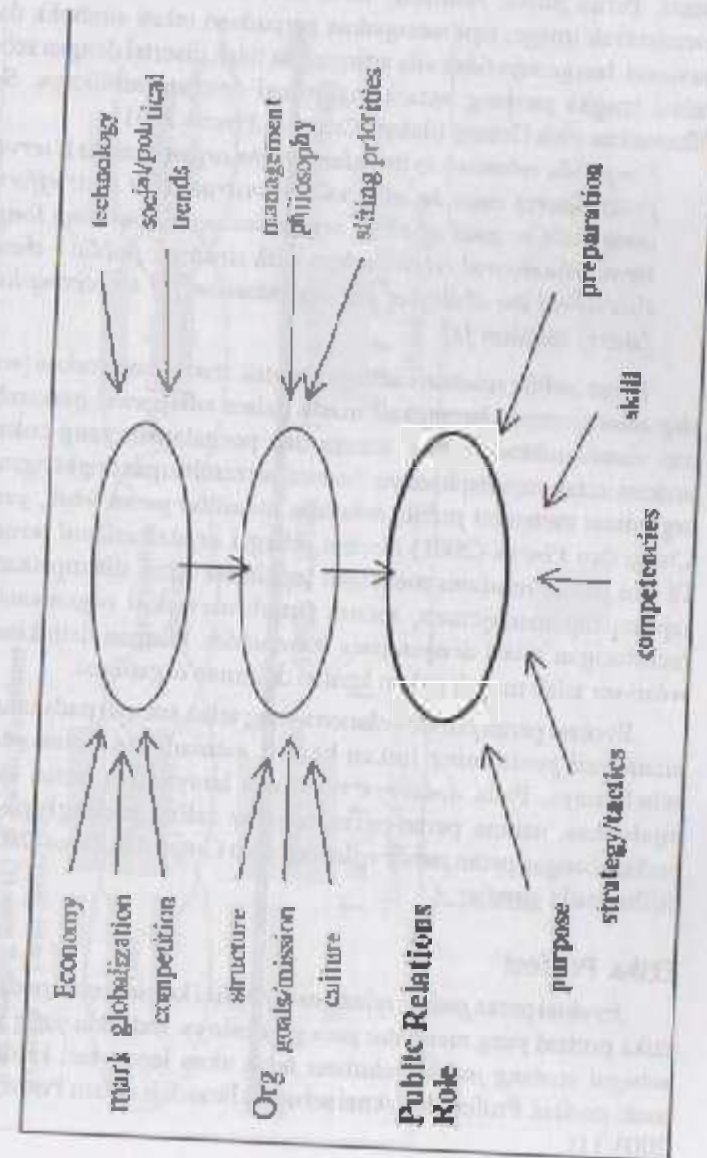
Peran *public relations* selanjutnya mengalami perubahan yang cukup bermakna, yaitu dari aktivitas taktikal bergerak menjadi fungsi dengan tanggung jawab strategis. *Public relations* berperan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan publik vital. Perubahan ini dianggap sebagai suatu langkah besar dalam praktek *public relations*, yaitu dari peran sebagai teknisi menjadi manajer hubungan organisasi dengan publiknya (*relationship management*).

Peran *public relations* yang semula oleh Brown dan Smith dikelompokkan menjadi empat peran, yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving facilitator* dan *communication technician*, oleh Dordet dan Brown (1986) dikelompokkan menjadi peran manajerial dan taktikal teknis saja.

Peran sebagai manajer hubungan berkaitan dengan orientasi *public relations* yang tidak lagi fokus pada aktivitas dan produk hasil akhir

Gambar 3

FORCES AFFECTING THE CHANGING ROLE OF PUBLIC RELATIONS
(Cropp & Fincus 2001:197)



seperti simbol dan image, tapi lebih pada tujuan organisasi yang lebih besar. Peran *public relations* lebih dari sekedar interaksi simbolik membentuk image, tapi merupakan perpaduan relasi simbolik dan behavioral. *Image* saja tidak ada artinya jika tidak disertai dengan sehemuk relasi jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Seperti dikemukakan oleh Grunig (dalam Cropp & Pincus 2001):

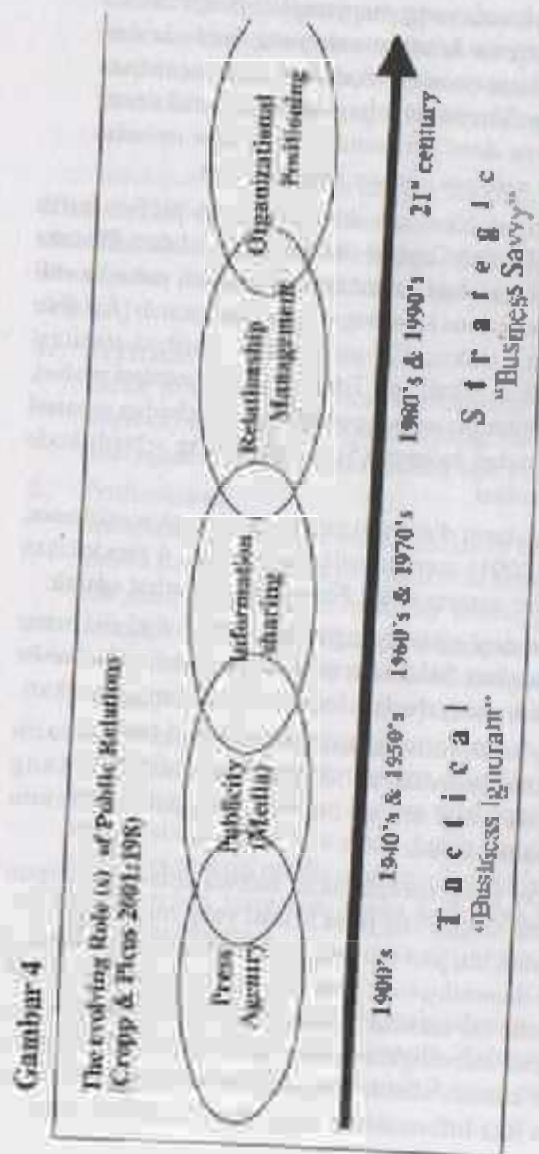
For public relations to be valued by the organizations it serve, practitioners must be able to demonstrate that their efforts contribute to goals of these organizations by building long-term behavioural relationships with strategic public – those that affect the ability of the organization [s] to accomplish [their] mission [s].

Peran *public relations* sebagai bentuk manajemen relasi (*relationship management*) harangkali masih dalam tahap awal perkembangan dan membutuhkan waktu, tenaga dan pengalaman yang cukup bagi praktisi untuk menerapkannya. Namun perkembangan lingkungan sekitar organisasi menuntut *public relations* memiliki peran lebih, yang oleh Cropp dan Pincus (2001) disebut sebagai *organizational positioning*. Di sini *public relations* mendapat legitimasi untuk ditempatkan dalam jajaran top manajemen, secara penuh mewakili organisasi dalam membangun relasi dengan para stakeholder. Dengan demikian *public relations* lebih masuk dalam kondisi dominan organisasi.

Evolusi peran *public relations* yang telah sampai pada tahap *organizational positioning* bukan berarti meniadakan peran-peran lain sebelumnya. Pada dasarnya tidak ada hanya satu peran saja yang dijalankan, namun peran-peran tersebut saling melengkapi. Evolusi perkembangan peran *public relations* oleh Cropp dan Pincus (2001) dapat dilihat pada gambar 4.

Etika Profesi

Evolusi peran *public relations* memiliki konsekuensi pada perilaku etika profesi yang mengatur para praktisi. Individu yang berprofesi sebagai seorang *public relations* tidak akan lepas dari kaidah-kaidah suatu profesi. Profesi diartikan sebagai (Brandeis dalam Puspitaningrum 2003:11):



Pekerjaan yang pada awalnya memerlukan pelatihan yang sifatnya harus intelektual, yang menyangkut pengetahuan dan sampai tahap tertentu kesurufaan, yang berbeda dari sekedar keahlian, sebagaimana terbedakan dari kecakapan semua pekerjaan itu dikerjakan sebagian besar orang lain, dan bukan hanya demi diri sendiri saja, dan imbalan yang tidak diterima sebagai ukuran keberhasilan.

Sebuah pekerjaan dapat dikatakan sebagai sebuah profesi harus melalui proses tertentu. Menurut Caplow dan Wilensky (dalam Pieczka & L'etang 2003:224) ada lima tahap perkembangan profesi, yaitu diawali dengan (1) penempatan pekerjaan itu sebagai pekerjaan penuh (*full time occupation*) bukan paruh waktu, (2) munculnya institusi-institusi pendidikan yang memberikan pelatihan, (3) terbentuknya asosiasi profesi, (4) adanya pengakuan politis mengenai perlindungan terhadap asosiasi profesi berdasarkan kekuatan hukum, (5) pengadopsian sebuah kode formal yang mengatur profesi.

Etika profesi sendiri dapat dipakami melalui beberapa pendekatan. Day, Dong & Robins (2001) mengidentifikasi adanya 4 pendekatan dalam melihat prinsip dan system etika. Pendekatan tersebut adalah:

1. *Deontological* atau *duty ethics*, yang melihat etika dari sisi benar atau salah suatu tindakan. Salah satu contohnya adalah etika *public relations* untuk tidak menyebarkan informasi yang menyesatkan.
2. *Teleological*, yang lebih menekankan pada hasil akhir dari suatu tindakan daripada prosesnya. Melakukan tindakan yang memberikan dampak positif tersebut merupakan salah satu contoh dalam pendekatan ini.
3. *Situational ethics*, yang menekankan bahwa tidak ada ataupun keputusan yang bisa tergantung pada situasi yang melingkupinya. Menurut pendekatan ini, jika seorang praktisi hanya menekankan pada pendekatan *deontological*, bisa saja perilakunya merugikan publik. Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan pendekatan *deontological* dan *teleological* yang diterapkan pada situasi tertentu. Sebagai contoh adalah menyimpan beberapa informasi dari pihak media jika informasi itu akan menghancurkan banyak pihak.

4. *Subjectivism* atau *Individual relativism*, yang menyampaikan bahwa tidak ada suatu prinsip etika yang objektif, oleh karenanya seorang individu bebas melakukan apa saja selama diyakininya itu benar. Oleh karena itu praktisi, pendekatan ini dinilai sebagai pendekatan yang kurang es dibanding ketiga pendekatan yang lain.

Pendapat lain berkaitan dengan isu etika profesi disampaikan oleh Hlickson (2004) pada a 'Summit for Communicators' diselenggarakan oleh the Institute of Public Relations of Singapore (IPRS)¹. Setidaknya ada sepuluh isu berkaitan etika profesi *public relations*, khususnya di Asia :

1. Personal

Etika praktisi lebih dipengaruhi oleh moral dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki seseorang. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh agama, kondisi sosial politik dan budaya.

2. Professional

Setiap asosiasi profesi pada umumnya telah memiliki kode etik, namun dalam praktiknya masih sulit untuk diberlakukan. Belum ada sanksi yang jelas terhadap pelanggaran yang dilakukan, sehingga kontrol sulit dilakukan. Etika suatu profesi pun tidak lepas dalam kaitannya dengan profesi lain, seperti etika jurnalis. Relasi profesi *public relations* dengan jurnalis bisa saja mendapat sorotan, terutama berkaitan dengan isu uang amplop. Suatu relasi hendaknya didasarkan pada kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan, namun karena ada kondisi tertentu terkadang menyelubungi salah satu pihak dalam kondisi yang lemah. Dalam hubungan praktisi *public relations* dengan jurnalis untuk menjamin adanya relasi yang es, maka keduanya harus saling menjaga profesionalismenya.

3. Political

Kondisi politik akan mempengaruhi jalannya bisnis di suatu negara, termasuk juga di sini bisnis media. Kebijakan dan fungsi media tidak dapat lepas dari sistem politik yang dijalankan.

4. Cultural

Budaya banyak berkorelasi dengan *'mind and manners'* sehingga *'culturally sensitive'* merupakan syarat mutlak seorang praktisi *public relations*.

5. Religious dan racial

Suku dan agama berkaitan dengan isu etika di dunia kerja *public relations*. Beberapa contohnya adalah dalam praktik penulisan *release* di media, pilihan logo dan penentuan waktu suatu event agar tidak melanggar kepercayaan suatu agama atau suku, peraturan buruh dan transaksi bisnis.

6. Trade dan business

Masuknya investor asing dan adanya perusahaan multi nasional akan membawa konsekuensi bagi suatu negara. Isu tentang eksploitasi tenaga kerja dan sumber daya lainnya, hak asasi manusia serta perbedaan budaya antara negara penanam modal dengan negara di mana perusahaan itu berada menjadi isu penting dalam pembahasan etika profesi. Praktisi *public relations* terdorong untuk menemukan cara meningkatkan situasi kerja yang mampu memberdayakan karyawan di tengah persaingan yang ada. Demikian pula tantangan menciptakan etika bisnis yang baik dan perusahaan yang terbuka dan transparan menjadi salah satu perhatian dalam etika profesi.

7. Social

Yang dimaksudkan di sini adalah isu etika sosial berkaitan dengan masalah produk sosial dan komunikasi, seperti masalah hak cipta, pembajakan, keabusean berpendapat dan bermedia, serta masalah sensorship.

8. Legal

Seorang *public relations* memang bukan seorang ahli hukum, namun dalam praktiknya mereka perlu tahu tentang masalah hukum. Kerja *public relations* dengan bagian hukum memang adakalanya berurusan. Di satu sisi seorang *public relations* merasa terpacu untuk menyampaikan kelalaian organisasi dan meminta maaf pada publik, namun dari segi hukum ada kalanya

hal tersebut tidak perlu dilakukan untuk menghindari tuntutan publik. Dilema ini sering timbul dalam praktik etika profesi.

9. Financial

Masalah finansial merupakan topik yang sensitif bagi suatu perusahaan dan dianggap sebagai rahasia perusahaan yang tidak perlu diketahui publiknya. Namun walaupun demikian adalah hak bagi publik, terutama para investor untuk mengetahui kondisi finansial organisasi. Di sinilah peran *public relations* untuk tetap menjaga hubungan dengan investor dan memberikan informasi terkini, serta menjamin adanya transparansi informasi.

10. Environment

Masalah lingkungan menjadi salah satu isu dalam praktik etika *public relations*. Reputasi organisasi tidak hanya dinilai dari sisi finansial saja, tapi juga berbasis kepedulian organisasi terhadap lingkungannya. Beberapa organisasi lingkungan berperan sebagai pengontrol kepedulian organisasi.

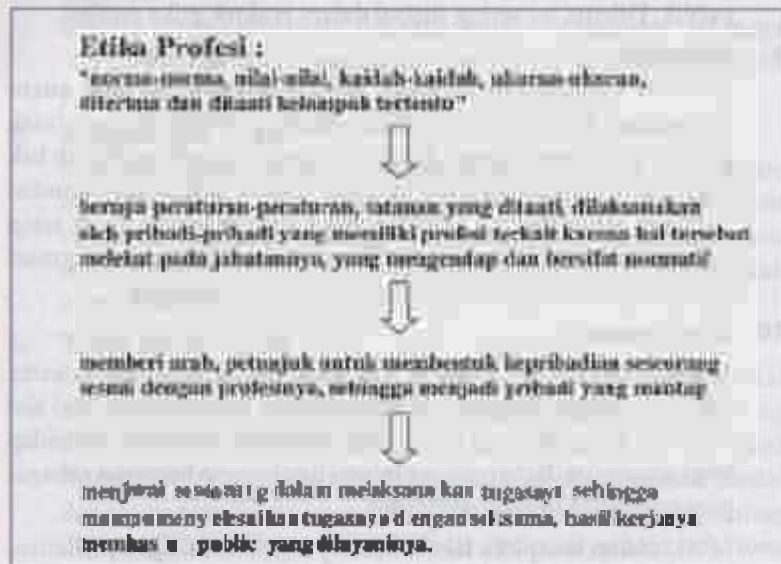
Meski cukup kompleks faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian, namun hal ini memang disepakati sangat penting untuk mengatur mereka yang terjun di dunia profesi. Etika profesi penting untuk pembinaan sumber daya manusianya, meningkatkan mutu serta tanggung jawab dalam pengembanan profesi maupun organisasinya. Arti penting etika profesi oleh Rumanti (2002:297) lihat gambar 5.

Etika secara sederhana oleh McElroath (1997) dipahami sebagai seperangkat nilai atau kriteria di mana keputusan dibuat menurut benar dan salah. Sejumlah pendapat menempatkan tanggung jawab sosial sebagai tolak ukurnya. Ukuran etis tidaknya suatu tindakan dinilai apakah dapat memberikan manfaat positif bagi publiknya ataukah sebaliknya menimbulkan kerugian. Menurut Newsom, Turk dan Kruckeberg (2000), praktisi *public relations* dan organisasinya perlu memiliki tanggung jawab setidaknya terhadap sepuluh kelompok publik, yaitu:

1. client

Praktisi *public relations* harus bertanggung jawab demi kebaikan klien, tidak hanya sekedar imbal jasa atas uang yang diterima, namun juga harus berkata "tidak" pada klien.

Gambar 5.



2. *news media*

Public relations bertanggung jawab memberikan informasi terkini dan dipercaya, serta tidak mencoba mendekati media dengan memberikan komisi.

3. *government agencies*

Public relations hendaknya dapat menjadi sumber terpercaya bagi pemerintah.

4. *educational institutions*

Public relations menjaga hubungan dengan insiatif pendidikan, baik dari program tukar-menukar alat dan hasil riset, serta memberi kesempatan mahasiswa untuk belajar di perusahaan.

5. *consumers of your client's products and services*

Public relations diharapkan dapat menjaga hubungan dengan publiknya.

6. *stockholders and analysts*

Public relations perlu menjamin dan memberikan informasi terkini pada para pemegang saham sebagai dasar pembuatan keputusan.

7. *community*

Ada beberapa isu berkaitan dengan komunitas yang perlu menjadi perhatian public relations, yaitu masalah pajak, pekerjaan, kebutuhan fasilitas komunitas, dan sebagainya.

8. *competitors*

Public relations perlu menjamin adanya praktik public relations yang etis dalam menghadapi persaingan.

9. *critics*

Praktisi public relations sering menghadapi kritik berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya. Dalam hal ini praktisi public relations perlu lebih peka dan menanggapi kritik yang ada.

10. *public relations practitioners*

Praktisi public relations memiliki tanggung jawab untuk menjaga daya profesinya dan mengembangkan profesionalisme.

Etikaprofesi oleh International Public Relations Association (IPRA) diatur dalam kode etik yang dikeluarkan tahun 1961. Kode etik tersebut dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1. *Integrity: personal dan profesional, yang menyangkut standar moral dan reputasi yang baik.* Hal ini berkaitan dengan ketentuan pada anggaran dasar, peraturan serta kode etik yang disepakati.

2. *Perilaku terhadap klien dan atasan, di sini diatur kewajiban praktisi dalam relasi kerja dengan klien dan atasanya seperti menjilankan pekerjaan dengan kejujuran, menghindari konflik, menjaga kepercayaan yang diberikan, tidak merugikan, tidak menerima komisi dari orang lain, dan tidak mensyaratkan pembayaran tertentu berdasar hasil yang dicapai.*

3. *Perilaku terhadap media dan publik umum, di sini diatur bahwa praktisi public relations harus menghargai kepentingan umum, tidak melakukan tindakan yang mengurangi integritas media komunikasi, tidak secara sengaja menyebarkan informasi menyesatkan, setiap saat memberikan gambaran yang dapat*

dipercaya tentang organisasi, dan tidak menciptakan organisasi untuk memenuhi tujuan yang tertentu, tapi untuk memenuhi kebutuhan anggota organisasi atau klien.

4. Perilaku terhadap rekan seprofesi, diatur bahwa perilaku PR seharusnya tidak mencemarkan reputasi praktisi yang lain, tidak menyerobot klien dari rekan kerja, serta menghormati anggota kelompok profesi menegakkan dan melaksanakan kode etik.

Harapan dan visi Masa Depan *Public Relations*

Melihat dinamika perkembangan *public relations*, maka perlu kiranya selalu dijaga profesionalisme *public relations*. Menurut Grunig dan Hunt (1984), setidaknya ada lima indikator profesionalisme, yaitu:

1. Adanya seperangkat nilai-nilai profesional.
2. Keanggotaan dalam asosiasi profesi.
3. Ketaatan pada norma-norma profesi.
4. Adanya tradisi intelektual dan keberadaan *body of knowledge*.
5. Adanya ketrampilan teknis yang diperoleh melalui beberapa pelatihan profesi.

Kecuali kelima indikator tersebut, profesionalisme juga ditandai dengan adanya otonomi untuk melakukan pekerjaannya serta adanya solidaritas antar sesama pekerja seprofesi (Yudawati 1999). Profesionalisme praktisi *public relations* ini penting seiring tuntutan peran *public relations* yang lebih strategis, fokus pada pemecahan masalah organisasi dan terlibat dalam proses organisasi. Seorang praktisi *public relations* yang ideal adalah seorang *strategic thinker dan doer*.

Praktek *public relations* sendiri akan berjalan baik bila didukung model *two-way symmetrical public relations*. Dengan model ini posisi organisasi dengan publik dianggap seimbang, sehingga masing-masing melakukan kontrol serta terjadi dialog antara keduanya untuk menciptakan hubungan yang etis dengan publik akan melibatkan kedua belah pihak. Lebih dari itu model ini pun mendapat Huang (2004) maupun memberikan kontribusi bagi peningkatan performa organisasi, meningkatkan efektivitas organisasi, proses resolusi konflik, manajemen krisis, mendapatkan eksposur media, dan terutama menciptakan reputasi organisasi.

Catatan Kaki

¹ Peristiwa dilakukan pada September 2003 dengan tema "Credibility in a World of Chaos". Pertemuan dilakukan bersamaan dengan adanya beberapa isu besar yaitu krisis Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) yang menimpa Negara-negara Asia, serangan ke Irak, ancaman terorisme, larangan perjalanan ke beberapa Negara Asia, dan krisis ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom, G.M., dan Dozier D.M., 1986, "Advancement for public relations role models", Dalam *Public Relations Review*, Vol.12 (1), Halaman 37 - 56.
- Cropp, Fritz, dan Pincus, J. David, 2001, "The mystery of public relations", Dalam Robert L. Heath dan Gabriel Vasquez (editer), *Handbook of Public Relations*, London: Sage Publication, Halaman 189 - 203.
- Curtin, Patricia A. dan Beynton, Lois A., 2001, "Ethics in public relations", Dalam Robert L. Heath dan Gabriel Vasquez (editer), *Handbook of Public Relations*, London: Sage Publication, Halaman 411 - 421.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., 2000, *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Day, Kenneth D., Dong, Qingwen., Robin, Clark, 2001, "Public relations ethics", Dalam Robert L. Heath dan Gabriel Vasquez (editer), *Handbook of Public Relations*, London: Sage Publication, Halaman 403 - 409.
- Grunig, James E. dan Grunig, Larissa A., 1992, "Models of public relations and communication", Dalam Grunig, James E., Dozier, David M., Ehling, William P.
- Grunig, Larissa A., Repper, Fred C., White, Jon (editer), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, halaman 285 - 326.

- Grunig, James E. dan Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Chicago : Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Hickson, Ken. 2004 "Opinion piece: ethical issues in practicing public relations in Asia". Dalam *Journal of Communication Management*. London. Vol. 8. Iss.4.
- Huang, Yi-Hsin. September 2004. "Is symmetrical communication ethical and effective?". Dalam *Journal of Business Ethics*. Vol.53, Iss.4.
- Latimore, Dan, Baskin, Otis, Heiman, Suzette T. Toth, Elizabeth L., Van Leuven, James K. 2004. *Public Relations, The Profession and The Practice*. New York : McGraw Hill.
- McElreath, Mark P. 1997. *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns*. USA: Brown & Blackman.
- Newsum, Doug, Turk, Judy VanSlyke, Kruckeberg, Dean. 2000. *This is PR, The Realities of Public Relations*. Stamford USA : Wadsworth.
- Pieckas, Magda dan L'Euang, Jacquie. 2001. "Public relations and the question of professionalism". Dalam Robert L. Heath dan Gabriel Vasquez (editor). *Handbook of Public Relations*. London: Sage Publication, Halaman 223 - 236.
- Paspitoningrum, Christin Natalia. 2003. *Profesionalisme Praktis Public Relations Hotel. Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Profesionalisme Praktis Public Relations InnisCaruda, Hotel Santika Jogja, dan Hotel Midella Purosani Yogyakarta*. Skripsi Sarjana Ilmu Sosial, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Romanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta : Citasinda.
- Yudarwati, Gregorio Arum. 1999. *The Role of Public Relations Practitioners in Indonesia*. Research project Master of Marketing Communication. University of Canberra Australia.